

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع

أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في المؤسسات الخدمية

أسم الطالب

أفنان علي عدوي

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	3
1.1. المقدمة:	4
1.2. مشكلة الدراسة	5
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	5
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي	5
1.3. أهمية الدراسة	6
1.3.1. على المستوى النظري:	6
1.3.2. على المستوى التطبيقي:	6
1.4. أسئلة الدراسة	7
1.5. أهداف الدراسة	7
1.6. فرضيات الدراسة	8
1.7. نموذج الدراسة	8
1.8. منهجية الدراسة	9
1.9. الدراسة الميدانية	9
1.10. مخطط المشروع المقترح	10
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	
1.	1
2.1. المقدمة:	12
2.2. المتغير المستقل	12
2.3. المتغير التابع	13
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	13
2.5. الخاتمة	14
قائمة المراجع	15

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

يُعد رضا العملاء من أهم العوامل التي تسهم في نجاح المؤسسات واستمرارها في بيئة تنافسية متغيرة. فمع تطور الأسواق وارتفاع مستوى توقعات العملاء، أصبحت المؤسسات مطالبة بتقديم خدمات ذات جودة عالية تلبي احتياجات العملاء وتحقق رضاهم. ولم يعد نجاح المؤسسة يعتمد فقط على تقديم الخدمة، بل أصبح مرتبطاً بمدى رضا العملاء عنها.

كما أن جودة الخدمة تمثل عنصراً أساسياً في بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء، حيث يؤدي تحسين مستوى الجودة إلى زيادة رضا العملاء ومن ثم تعزيز الولاء وتحقيق ميزة تنافسية. لذلك، أصبح من الضروري دراسة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء لمعرفة مدى تأثيرها على الأداء المؤسسي.

ومن هنا تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على أثر جودة الخدمة على رضا العملاء، وتحليل هذه العلاقة في إطار علمي يسهم في تقديم توصيات عملية للمؤسسات.

1.2. مشكلة الدراسة

على الرغم من اهتمام المؤسسات بتحسين خدماتها، إلا أن بعض المؤسسات لا تزال تواجه انخفاضًا في مستوى رضا العملاء، مما يؤثر سلبيًا على سمعتها وأدائها. ويعود ذلك في كثير من الأحيان إلى عدم وضوح العوامل المؤثرة في رضا العملاء أو ضعف تطبيق معايير جودة الخدمة.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

- يساهم البحث في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بموضوع جودة الخدمة ورضا العملاء.
- يساعد في توضيح العلاقة بين المتغيرين بشكل علمي.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

- يساعد المؤسسات على التعرف على نقاط القوة والضعف في خدماتها.
- يساهم في تحسين مستوى رضا العملاء وزيادة قدرتها التنافسية

وتتمثل مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

ما أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في المؤسسات الخدمية؟

1.3. أهمية الدراسة

1.3.1. على المستوى النظري:

1. تساهم هذه الدراسة في إثراء المعرفة العلمية في مجال إدارة الأعمال، خصوصًا فيما يتعلق بمفهوم جودة الخدمة ورضا العملاء.
2. تساعد في توضيح العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء بشكل علمي ومنهجي.
3. تدعم الدراسات السابقة وتضيف لها نتائج جديدة يمكن الاستفادة منها في أبحاث مستقبلية.
4. تقدم إطارًا نظريًا يمكن استخدامه كأساس لدراسات أخرى في نفس المجال.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

1. تساعد المؤسسات الخدمية على فهم احتياجات العملاء بشكل أفضل.
2. تمكن الإدارات من تحسين جودة الخدمات المقدمة بناءً على نتائج الدراسة.
3. تساهم في زيادة رضا العملاء وبالتالي تعزيز ولائهم للمؤسسة.
4. تساعد في اتخاذ قرارات إدارية مبنية على بيانات حقيقية ونتائج علمية.
5. تعزز القدرة التنافسية للمؤسسات في السوق من خلال تحسين مستوى الخدمة.

1.4. أسئلة الدراسة

1. ما مدى تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في المؤسسات الخدمية؟
2. ما أبعاد جودة الخدمة الأكثر تأثيرًا على رضا العملاء؟
3. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء؟
4. كيف تختلف درجة رضا العملاء باختلاف مستوى جودة الخدمة المقدمة؟

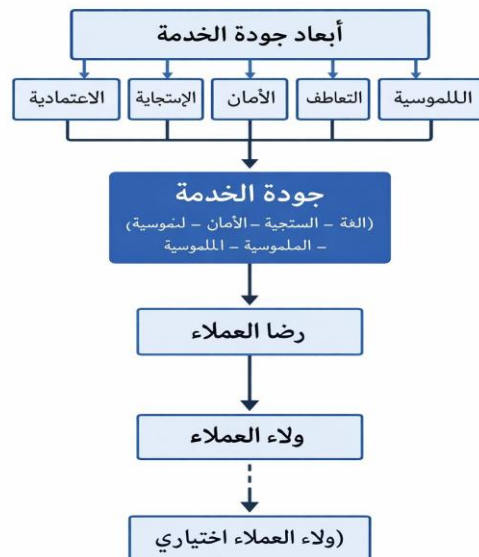
1.5. أهداف الدراسة

1. التعرف على مفهوم جودة الخدمة ورضا العملاء.
2. قياس مستوى جودة الخدمة في المؤسسات الخدمية.
3. تحليل العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء.
4. تحديد أهم العوامل التي تؤثر على رضا العملاء.
5. تقديم توصيات لتحسين جودة الخدمة وزيادة رضا العملاء.

1.6. فرضيات الدراسة

- الفرضية الرئيسية:
يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على رضا العملاء.
- الفرضيات الفرعية:
 1. يوجد تأثير لبعد الاعتمادية على رضا العملاء.
 2. يوجد تأثير لبعد الاستجابة على رضا العملاء.
 3. يوجد تأثير لبعد الأمان على رضا العملاء.
 4. يوجد تأثير لبعد التعاطف على رضا العملاء.
 5. يوجد تأثير لبعد الملموسية على رضا العملاء.

1.7. نموذج الدراسة



1.8. منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كونه الأنسب لدراسة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء في المؤسسات الخدمية. حيث يهدف هذا المنهج إلى وصف الظاهرة محل الدراسة وتحليلها للوصول إلى نتائج دقيقة.

وسيتم جمع البيانات باستخدام الاستبيان كأداة رئيسية، حيث يتم توزيعه على عينة من عملاء المؤسسات الخدمية. كما سيتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس آراء المبحوثين.

أما بالنسبة لتحليل البيانات، فسيتم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة من خلال برامج مثل SPSS، لاختبار الفرضيات وقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة.

1.9. الدراسة الميدانية

تتمثل الدراسة الميدانية في جمع البيانات من الواقع العملي من خلال عينة من عملاء المؤسسات الخدمية، مثل (البنوك، المستشفيات، شركات الاتصالات).

وسيتم اختيار عينة عشوائية من العملاء بهدف الحصول على بيانات تمثل مجتمع الدراسة بشكل دقيق. كما سيتم توزيع الاستبيانات عليهم وتحليل إجاباتهم للتعرف على مستوى جودة الخدمة ومدى رضاهم عنها.

وتهدف الدراسة الميدانية إلى اختبار فرضيات البحث والتأكد من وجود علاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء، والخروج بنتائج وتوصيات عملية يمكن تطبيقها في المؤسسات الخدمية.

1.10. مخطط المشروع المقترح

يتكون المشروع من الفصول التالية:

- الفصل الأول: المقدمة
(يتضمن مشكلة الدراسة، الأهداف، الأهمية، الفرضيات، ومنهجية الدراسة)
- الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
(يتناول مفاهيم جودة الخدمة ورضا العملاء، وأهم الدراسات السابقة)
- الفصل الثالث: منهجية الدراسة
(يشمل مجتمع الدراسة، العينة، أداة جمع البيانات، وأساليب التحليل)
- الفصل الرابع: تحليل البيانات ومناقشة النتائج
(عرض النتائج الإحصائية وتفسيرها)
- الفصل الخامس: النتائج والتوصيات
(أهم ما توصلت إليه الدراسة مع تقديم التوصيات)

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

يعد موضوع جودة الخدمة ورضا العملاء من أهم الموضوعات التي حظيت باهتمام كبير في مجال إدارة الأعمال، خاصة في ظل التنافس الشديد بين المؤسسات الخدمية. حيث تسعى هذه المؤسسات إلى تقديم خدمات ذات جودة عالية بهدف تحقيق رضا العملاء والمحافظة عليهم.

وتكمن أهمية هذا الفصل في عرض المفاهيم الأساسية المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وهي جودة الخدمة كمتغير مستقل، ورضا العملاء كمتغير تابع، بالإضافة إلى توضيح العلاقة بينهما في ضوء الدراسات السابقة.

2.2. المتغير المستقل

(جودة الخدمة)

تُعرف جودة الخدمة بأنها مدى قدرة المؤسسة على تقديم خدمة تلبي توقعات العملاء أو تفوقها. وهي من العوامل الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات في تحقيق التميز التنافسي.

وتتكون جودة الخدمة من عدة أبعاد رئيسية، من أبرزها:

1. الاعتمادية: قدرة المؤسسة على تقديم الخدمة بشكل دقيق وموثوق.
2. الاستجابة: سرعة استجابة الموظفين لطلبات العملاء.
3. الأمان: شعور العميل بالثقة والأمان أثناء التعامل مع المؤسسة.
4. التعاطف: اهتمام المؤسسة بالعملاء وتفهم احتياجاتهم.
5. الملموسية: المظهر العام للمؤسسة والمرافق والتجهيزات.

وتُعد هذه الأبعاد أساسًا لقياس جودة الخدمة في العديد من الدراسات.

2.3. المتغير التابع

(رضا العملاء)

يُعرف رضا العملاء بأنه شعور العميل بالارتياح أو السعادة الناتج عن مقارنة الأداء الفعلي للخدمة بتوقعاته السابقة.

ويُعتبر رضا العملاء من أهم مؤشرات نجاح المؤسسات الخدمية، حيث يؤدي ارتفاع مستوى الرضا إلى:

- زيادة ولاء العملاء
- تكرار التعامل مع المؤسسة
- تحسين سمعة المؤسسة في السوق

كما أن المؤسسات التي تحقق رضا عملائها تكون أكثر قدرة على الاستمرار والتنافس.

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تعد العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء علاقة وثيقة ومباشرة، حيث تؤثر جودة الخدمة بشكل كبير على مستوى رضا العملاء.

فكلما ارتفع مستوى جودة الخدمة المقدمة، زاد رضا العملاء، والعكس صحيح. كما أن تحسين أبعاد جودة الخدمة مثل الاستجابة والاعتمادية يؤدي إلى تحسين تجربة العميل وزيادة رضاه.

وقد أكدت العديد من الدراسات السابقة وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء، مما يدعم فرضيات هذه الدراسة.

2.5. الخاتمة

في ختام هذا الفصل، تم استعراض الإطار النظري للدراسة من خلال تناول المفاهيم الأساسية المتعلقة بجودة الخدمة ورضا العملاء، حيث تم تعريف جودة الخدمة وبيان أبعادها الرئيسية، بالإضافة إلى توضيح مفهوم رضا العملاء وأهميته بالنسبة للمؤسسات الخدمية.

كما تم التطرق إلى العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء، والتي أثبتت الدراسات السابقة أنها علاقة إيجابية، حيث يؤثر مستوى جودة الخدمة بشكل مباشر على درجة رضا العملاء.

ومن خلال ما سبق، يتضح أن تحسين جودة الخدمة يُعد من أهم العوامل التي تسهم في تحقيق رضا العملاء وزيادة ولائهم، مما يعزز من قدرة المؤسسات الخدمية على المنافسة والاستمرار في السوق.

ويُعد هذا الفصل للانتقال إلى الفصل التالي، والذي يتناول منهجية الدراسة والإجراءات المتبعة لاختبار فرضيات البحث وتحقيق أهدافه.

قائمة المراجع

1. أبو النصر، مدحت محمد. (2017). إدارة الجودة الشاملة: المفهوم والتطبيق. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
2. الطائي، حميد عبد النبي، والعلاق، بشير عباس. (2010). إدارة الجودة الشاملة في المنظمات. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
3. الصميدعي، محمود جاسم، وردينة، عثمان يوسف. (2012). التسويق المعاصر. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
4. الحربي، عبد الله بن محمد (2020). دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء. مجلة الدراسات التجارية، العدد 15.
5. الغامدي، خالد بن حسين (2021). العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء في الشركات الخدمية. مجلة الاقتصاد والإدارة، العدد 20.
6. السلمي، علي بن محمد (2001). إدارة الجودة الشاملة. دار غريب للنشر، القاهرة.
7. عبد الرحمن، عبد الله (2017). إدارة الخدمات وتسويقها. دار المسيرة للنشر، عمان.